

13.18

Bundesrat MMag. Dr. Karl-Arthur Arlamovsky (NEOS, Wien): Sehr geehrter Herr Präsident! Sehr geehrte Frau Bundesministerin! Werte Kolleginnen und Kollegen! Werte Zuseherinnen und Zuseher! Ich beziehe mich auf die auch in Verhandlung stehende Medien- und Presseförderung, nämlich spezifisch darauf, dass die Bundesregierung am 2.11.2020 über die Bundesbeschaffung GmbH Rahmenvereinbarungen über 180 Millionen Euro für vier Jahre für Mediaagenturleistungen und über 30 Millionen Euro für vier Jahre für Kreativagenturleistungen ausgeschrieben hat.

Das bedeutet, die Regierung plant, über die nächsten vier Jahre über 52 Millionen Euro an Steuergeld pro Jahr für Werbung, Inserate und Agenturleistungen auszugeben, 1 Million Euro pro Woche! Es lässt sich nicht nachvollziehen, welche Kreativleistungen – das ist also die Erstellung der Inhalte dieser Werbungen – in der Höhe von 7,5 Millionen Euro pro Jahr von der Regierung noch zugekauft werden müssen.

Das sind Budgets, die beispielsweise viele internationale Filmproduktionen in den Schatten stellen – zum Beispiel den Film „Liebe“ von Michael Haneke, der unter anderem eine Goldene Palme in Cannes gewonnen hat, der ein Budget von circa 7,3 Millionen Euro hatte, also weniger als ein Jahresbudget der Regierungswerbungserstellung. Das unterstreicht die absurd hohe Summe, die ausgegeben werden soll, um die Bevölkerung über die eigene Arbeit zu informieren.

Das Problem ist überdies, dass die Regierung weder transparente Kriterien angibt, nach denen die Mittel verteilt werden, noch festgeschriebene sinnvolle Kommunikationsziele der Regierung existieren, nach denen man die umgesetzten Kampagnen evaluieren könnte. Vielmehr werden seit Jahren immer mehr Steuermittel an Medien verteilt. Vor allem aber wird mit den ausgeschriebenene Etats für Leadagenturen ein Konstrukt geschaffen, das sich jeder parlamentarischen Kontrolle entzieht. Subauftragnehmer der insgesamt vier Leadagenturen – einer für den Kreativetat, drei für den Medienetat – und deren Leistungen sind vom Interpellationsrecht nicht umfasst. Somit werden unter anderem potenziellen Scheingeschäften Tür und Tor geöffnet.

Die Kosten für Inserate und Kampagnen der Regierung übersteigen jetzt schon die staatliche Presseförderung – das sind weniger als 9 Millionen Euro pro Jahr – um ein Vielfaches und sind damit die größte staatliche „Fördermaßnahme“ – unter

Anführungszeichen – für Medien in Österreich. Das heißt, es wird mit voller Absicht der Markt verzerrt und Geld ohne nachvollziehbare Kriterien ausbezahlt.

Die sich immer wiederholende Regierungsgeschichte von der Reichweite als Kriterium stimmt leider nicht, wie eine Studie des Medienhauses Wien zu den Inseratenausgaben der Regierung in Tageszeitungen in den Jahren 2018 und 2019 nachgewiesen hat: Darin zeigt sich, dass die Regierung verschiedene Wertigkeiten für verschiedene Medien hat. Sie bezahlt zum Beispiel über 5 Euro pro Leser des Produkts „Österreich“, fast 4 Euro pro Leser von „Heute“, für „Die Presse“ 2,7 Euro, für die „Kronen Zeitung“ 2,2 Euro, für die „Salzburger Nachrichten“ 1,9 Euro – das variiert fast um den Faktor drei, der Boulevard wird auffällig bevorzugt. Inserate sind jedoch keine Medienförderung. Aus diesem Grund muss es das Ziel sein, die teuren Werbekampagnen der Regierung zu reduzieren und nicht vier Jahre im Voraus mit einem äußerst üppigen Budget festzuschreiben. *(Beifall bei der FPÖ.)*

Dass es anders geht, hat die Regierung Bierlein bewiesen. Bundeskanzlerin Bierlein reduzierte in ihrer kurzen Amtszeit die Ausgaben für Inserate im BKA um 98 Prozent – von 955 000 Euro auf 17 000 Euro –, Innenminister Peschorn im BMI um 93 Prozent – von 920 000 Euro auf 65 000 Euro –, ohne dass sich die Bevölkerung schlechter informiert gefühlt hätte. Es braucht daher ein Ende der stark intransparenten Wettbewerbsverzerrung durch die Regierung und dieser Steuergeldverschwendung. Außerdem fordert NEOS seit Jahren mehr Transparenz bezüglich der Vergaben und eine Ausweitung der Bekanntgabe im Zuge von Meldepflichten. Darüber hinaus braucht es nachvollziehbare und verbindliche Richtlinien für die Inseratenvergabe und festgeschriebene Kommunikationsziele vonseiten der Regierung.

Daher bringe ich folgenden Antrag ein:

Entschließungsantrag

der Bundesräte Dr. Karl-Arthur Arlamovsky, Eva Prischl, Markus Leinfellner, Kolleginnen und Kollegen betreffend „drastische Reduzierung der Summe für die momentan ausgeschriebenen Rahmenvereinbarungen Mediaagenturleistungen Bund und Kreativagenturleistungen Bund“

Der Bundesrat wolle beschließen:

„Die Bundesregierung wird aufgefordert, das Volumen der Rahmenvereinbarungen Mediaagenturleistungen Bund (Gesch. Zahl 5202.03733) und Kreativagenturleistungen

Bund (Gesch. Zahl 5202.03685) drastisch zu beschränken, anstatt die festgesetzten 210 Millionen Euro an Steuergeld für Regierungs-Kommunikation zu verschwenden.“

Danke. (Bundesrat **Himmer**: Herr Kollege, werden Sie mit einem guten Beispiel vorangehen ...? – Bundesrat **Arlamovsky** – auf dem Weg zu seinem Sitzplatz –: Ich denke schon! – Ruf bei der ÖVP: Das ist keine Fragestunde!)

13.23

Vizepräsident Mag. Christian Buchmann: Der von den Bundesräten Dr. Karl-Arthur Arlamovsky, Eva Prischl, Markus Leinfellner, Kolleginnen und Kollegen eingebrachte Entschließungsantrag betreffend „drastische Reduzierung der Summe für die momentan ausgeschriebenen Rahmenvereinbarungen Mediaagenturleistungen Bund und Kreativagenturleistungen Bund“ ist ausreichend unterstützt und steht demnach mit in Verhandlung.

Als Nächster zu Wort gemeldet ist Herr Bundesrat Martin Preiner. Ich erteile ihm dieses.